

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Pelanggan *Apple Watch*, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Pelanggan *Apple Watch*, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Pelanggan *Apple Watch*, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Pelanggan *Apple Watch*, diterima.

#### 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditemukan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

Harga *Apple Watch* yang relatif mahal menyebabkan jumlah responden yang terbatas, karena tidak banyak yang menggunakan *Apple Watch*.

#### 5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen *Apple Watch* dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

## 1. **Bagi Pihak Manajemen *Apple Watch***

### a. Saran bagi pengelola *Product Quality*

Peningkatan *product quality* pada produk ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan semua dimensi, yaitu: *Performance, Features, Reliability, Specification, Durability, Ability, Esthetics, dan Perceived quality*. Selain itu dapat dengan cara menambahkan inovasi fitur konektivitas ke semua jenis *smartphone*, agar pengguna *smartphone* selain merek *Apple* tetap dapat menghubungkan *Apple Watch* ke *smartphone* miliknya (karena selama ini hanya *smartphone* merek *Apple* saja yang dapat terhubung ke *Apple Watch*).

### b. Saran bagi pengelola *Brand Image*

Peningkatan *brand image* pada produk ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang menarik dan mengadakan kegiatan – kegiatan untuk meningkatkan kekuatan merek, agar lebih dikenal masyarakat luas, karena merek yang terkenal akan membuat konsumen semakin mengenal dan percaya merk *Apple* yang berasal dari Amerika.

### c. Saran bagi pengelola *Product Knowledge*

Peningkatan *product knowledge* pada produk ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan pintasan langsung ke website *Apple* pada perangkat, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi lengkap *Apple Watch* karena website resmi *Apple* menyediakan banyak informasi mengenai produk-produk *Apple*.

### d. Saran bagi pengelola *Trust*

Peningkatan *trust* pada produk ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kartu garansi fisik (karena sistem pengecekan garansi *Apple Watch* hanya dapat dilakukan secara *online*). Selain itu manajemen harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa komponen yang digunakan asli, agar pelanggan lebih merasa terjamin mengenai garansi dan lebih memudahkan pelanggan untuk mengetahui masa berlaku garansinya.

## 2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan variabel *trust*, hendaknya dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang mempengaruhi

*trust dan repurchase intention, seperti: after sales service, brand equity dan brand experience.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. dan Samuel, H. (2014). Pengaruh Statistifactions dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Alia, S. S. (2016). *Kuartal II-2016, Pasar Smartwatch Turun 32 Persen*. Didapatkan dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/806286-kuartal-ii-2016-pasar-smartwatch-turun-32-persen>. 10 September 2018, Pukul 10.43 WIB.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika, B. (2016). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 50-55.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S. dan Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakina Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Apple Inc. (2018). *Sejarah Apple Watch*. Didapatkan dari <https://support.apple.com/id-id/watch>. 09 September 2018, Pukul 19.09 WIB.
- Bambang, A. dan Heriyanto, M. (2017), Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekan Baru). *Jurnal Operasional Manajemen*, 4(2) 1-11,
- Baskara, I. M. A. dan Sukaadmaja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 5(10), 7214-7244.
- Caldwell, S. (2017). *Apple Watch 3 vs Apple Watch 2: What's new?*. Didapatkan dari <https://www.imore.com/apple-watch-series-3-vs-older-watches-which-should-you-buy>. 09 September 2018, Pukul 20.12 WIB.
- Citra, T. dan Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 67-79.
- Darsono. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori dan Implikasi*, 1(1), 64-75.

- Devi, S. dan Sugiarto, S. (2017). Pengaruh Product Quality dan Retail Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Familiarity Sebagai Variabel Intervening pada Store Zara di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), Juni, 1-8.
- Djati, S. P. dan Ferrinadewi, E. (2005). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu kajian dan Proposisi). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 114 – 122.
- Durianto, S. dan Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fatmawati, N. dan Soliha, E. (2017) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-17.
- Febrian, J. (2000). *Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi*. Bandung: Informatika.
- Fer, C. (2014). *Persaingan Smartwatch Diprediksi Bakal Ketat*. Didapatkan dari <https://www.beritasatu.com/ipitek/196309-persaingan-smartwatch-diprediksi-bakal%20ketat.html>. 10 September 2018, Pukul 10.50 WIB.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 2(10), 1-8.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifar, D. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Percieved Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka. *E-Jurnal Bisnis Manajemen*, 4(10), 8-19.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D. dan Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 158-166.
- Handayani, B. S. dan Martini, I. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty, Brand Trust, Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *Strategic Agility Journal of Business*, 7(1), 1-18.

- Herdioko, J. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *Jurnal Manajemen Bisnis* 12(2), 129-135.
- Heriyanto, T. (2015). *Pemesan Apple Watch Buat Tim Cook Sumringah*. Didapatkan dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150412154737-185-46040/pemesan-apple-watch-buat-tim-cook-sumringah>. 09 September 2018, Pukul 19.15 WIB.
- Hidayati, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli pada Mobil Toyota Yaris di Surabaya, *Skripsi*, Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Didapat dari <http://eprints.perbanas.ac.id/744/>.
- Huda, N. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar. *Jurnal Manajemen Bisnis* 15(2), 15-28.
- Hutapea, L. B. N. (2019). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Repurchase Intention di Online Shopping. *Jurnal Psikologi*, 16(2) 12 – 19.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 (Edisi ke-13). Jakarta: PT. Gramedia.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Manuarang, R. N. dan Marwadi, M. K. (2018), Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 1-7.
- Melisa, F. (2013). *Habibie: Teknologi Berperan Penting Dalam Kehidupan*. Didapat dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/09/07/msr7ln-habibie-teknologi-berperan-penting-dalam-kehidupan>. 09 September 2018, Pukul 19.00 WIB.
- Morling, M. S. dan Strannegard, L. (2004), Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38(1), 224-238.

- Muhammad, A. (2013). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, *Marketing Management Journal*, 53(4), 11-24.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., dan Kamal, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 4(2), 78-91.
- Novansyah, T. (2016), Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen Zara di Surabaya, *Skripsi*, Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Didapat dari <http://eprints.perbanas.ac.id/307/>.
- Nugroho, J. (2008), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Purnamasari, S., Boediarso, L. C., Japarianto, E. dan Kristianti, M. (2015). Faktor-Faktor Menu Knowledge yang Membentuk Consumer Beliefs, pada Italian Cuisine di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2) 104 – 111.
- Puspitasari, I. (2016), Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Oriflame di Kota Purworejo, *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Muhammad Diyah Purworejo. Didapat dari <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1631>.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Rizan, M. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 89-94.
- Rondonuwu, A. N. T. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(5), 144-158.
- Roslina. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Handphone Nokia di Purworejo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 67-79.
- Sari, N. K. L. dan Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099 – 4126.

- Siddiq, A. (2013). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(9), 1-16.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sitinjak, J. R. T. dan Sugiarto (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stevina, E., Karina, R. dan Barhmana, M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention melalui Trust di UD Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaan Petra*, 3(1), 1-8.
- Sudita, N. P. C. R. dan Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention yang di Mediasi oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5846 - 5873.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L. dan Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), Juni, 179-194.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.